



Mit den POS-Lösungen von Knappe+Lehbrink ging Uludağ viral und generierte am POS Abverkäufe in Rekordhöhe. Foto: Knappe+Lehbrink

Uludağ erobert mit Knappe+Lehbrink den LEH

Culture trifft POS

In Deutschland avanciert Uludağ zum Kultgetränk und findet dank cleverer Markenstrategie und auffälliger Displays immer mehr Fans. Für den gelungenen Auftritt am POS hat Knappe+Lehbrink gesorgt.

Wer Uludağ hört, denkt nicht mehr unbedingt im ersten Moment an den Berg in der Türkei und das beliebte Skigebiet nahe der Millionenstadt Bursa. Viele assoziieren mit Uludağ auch das Getränk, das seinen Namen genau von diesem Gebirge hat. Und gerade diese Menschen verbinden mit der süßen Limonade viel mehr als nur ein Getränk. Für eine ganze Generation von Auswanderern ist der sogenannte Gazoz ein Stück Heimat, bedeutet Zugehörigkeit und lässt vergangene Kindheitserinnerungen aufleben. Nach dem Motto „Raus aus der Nische – ab auf die Fläche“, erobert Uludağ nun mit großem Erfolg den deutschen POS. Was als reiner Distributi-

onshandel begann, hat sich zur Uludağ Deutschland GmbH entwickelt. Der Markteintritt war lange geplant – mit verstärkter Sichtbarkeit, Aktivierung und Verfügbarkeit wurden immer mehr Berührungspunkte für Shopper generiert. Und mittlerweile gilt: An Uludağ kommt keiner mehr vorbei – die Dosen im markanten Grün sind überall zu finden und dank Knappe+Lehbrink nun auch weithin sichtbar als Großformat-Display in Dosenform. Eine echte Erfolgsstory, die noch lange nicht zu Ende ist – wie Timur Demirok, Vertriebsleiter Uludağ Deutschland und Dennis Melchers, Vertriebsleiter Knappe+Lehbrink im Gespräch mit display verraten.

DISPLAY: Uludağ ist in Deutschland nicht unbekannt, jedoch hauptsächlich aus Dönerrestaurants und türkischen Supermärkten bekannt. Welche Bedeutung hat der Schritt auf die großen Verkaufsflächen des klassischen LEHs für die Marke?

TIMUR DEMIROK: Im Lebensmitteleinzelhandel war Uludağ bislang überwiegend in den sogenannten ethnischen Regalen, etwa bei den „Internationalen Spezialitäten“, zu finden. Wir hatten das Ziel, aus dieser zwar dynamischen, aber auch begrenzten Kategorie herauszutreten und gemeinsam mit Knappe+Lehbrink den Weg in den Impulsbereich zu beschreiten.

DISPLAY: Mit welchen Herausforderungen waren Sie dabei konfrontiert?

TIMUR DEMIROK: Zunächst galt es, die Inhabersfamilie in der Türkei davon zu überzeugen, dass ein eigenständiger Markenauftritt am POS in Deutschland erfolversprechend ist. In der Türkei sind Displays, wie wir sie hier im Lebensmitteleinzelhandel vorfinden, eher unüblich. Zwar gibt es dort auch Impulswerbung am POS, diese ist jedoch optisch schlichter gehalten.



„Wir sind stolz, die ersten POS-Platzierungen für Uludağ realisiert zu haben. Der Handel hat die Displays hervorragend angenommen – besonders das imposante Display in Dosenform sorgt für echte Wow-Effekte.“

Dennis Melchers, Vertriebsleiter Knappe+Lehbrink
Foto: Hanna Retz

ten und unterscheidet sich deutlich im Format. Es bedurfte daher einiger Überzeugungsarbeit, um zu vermitteln, dass es hierzulande durchaus üblich ist, Displays im Format einer Viertelpalette im Markt aufzustellen.

DISPLAY: Wofür steht die Marke Uludağ und wie wurde dies im Display umgesetzt?

Knappe+Lehbrink

Die Knappe+Lehbrink Promotion GmbH ist ein familiengeführtes Unternehmen mit 30 Jahren Marktpräsenz und Branchen-Know-how. Am Standort in Bünde entwickelt und produziert das mittelständische Unternehmen individuelle Lösungen für den Point of Sale. Zum Leistungsportfolio zählen maßgeschneiderte Displays und Verpackungen aus Wellpappe und Vollkarton sowie textile Werbemedien. Der Kundenkreis umfasst sowohl etablierte Markenunternehmen als auch Start-ups aus verschiedenen Branchen. Mit Paletten- und Bodendisplays, Thekendisplays, Dekorationen und großformatigen Platzierungen realisiert Knappe+Lehbrink einzigartige Produktpräsentationen für den Handel. Das Unternehmen beschäftigt aktuell über 100 Mitarbeitende und erzielte im Jahr 2025 einen Jahresumsatz von rund 14 Mio. Euro.



TIMUR DEMIROK: Die Marke Uludağ hat ihren Ursprung in der türkischen Community in Deutschland, welche – und das ist aktueller denn je – inzwischen auch die deutsche Kultur mitprägt und ein fester Bestandteil derselben geworden ist. Die Marke ist im Kontext dieser gesellschaftlichen Entwicklung gewachsen. Für viele türkischstämmige Mitbürger steht Uludağ nach wie vor für Tradition, Zugehörigkeit und Heimatgefühl. Betrachtet man die Generation Z, so findet sich Uludağ mittlerweile ganz selbstverständlich in Musikvideos wieder, ohne dass dies seitens des Unternehmens initiiert wurde. Die Marke ist im Mainstream angekommen, weshalb es unser Anliegen ist, Uludağ auch am POS aus der Nische zu holen – nicht zuletzt, da die Uludağ-Dose im 0,33-Liter-Segment bereits auf Platz sechs der meistverkauften Getränke rangiert.

Für das Display spielt die markante grüne Farbe eine zentrale Rolle, ebenso die Herkunft der Limonade: Uludağ ist ein Gebirgszug in Anatolien, wo sich auch der Sitz des Mutterunternehmens befindet. Diese Gebirgskette findet sich sowohl auf der Dose als auch auf dem

Eyecatcher im Großformat: Das Display in Form einer Dose begeistert Marktleiter und Shopper gleichermaßen. Foto: Uludağ

Display wieder. Ansonsten haben wir bewusst darauf verzichtet, mit auffälligen Slogans zu arbeiten, und lassen vielmehr das Produkt für sich sprechen.

DISPLAY: Im Rahmen der Zusammenarbeit entstand neben zwei klassischen Palettendisplays auch ein auffälliges Display in Form einer Dose. Wie kam es zu dieser Idee und wie kommt das Display an?

TIMUR DEMIROK: Bei meinem ersten Besuch bei Knappe+Lehbrink fiel mir im Foyer unmittelbar ein Display ins Auge, das im Rahmen einer Kampagne für eine andere Marke realisiert worden war. Dieses Display hat mich auf Anhieb überzeugt. Nachdem ich sowohl unserem Geschäftsführer in Deutschland als auch dem Inhaber in der Türkei Fotos davon geschickt hatte, waren beide sofort begeistert. So war rasch klar, in welche Richtung das Design gehen sollte.

Die Resonanz ist überwältigend. Viele Marktleiter verfügen inzwischen über eigene Social-Media-Kanäle und berichten dort regelmäßig über Neuigkeiten auf ihren Verkaufsflächen. Das führt dazu, dass wir von anderen Marktleitern nun häufig Anfragen erhalten, die sich ebenfalls eine solche Großplatzierung in Dosenform für ihren Markt wünschen. In einem Hamburger Markt war das Display innerhalb von nur zwei Wochen vollständig abverkauft – auch für uns ein überraschender Erfolg.

DENNIS MELCHERS: Das stimmt, das Display ist ein echter Blickfang. Als wir die ersten klassischen Displays für Uludağ umgesetzt haben – zunächst für die 0,33-Liter-Dose und die 1-Liter-Flasche – konnten wir direkt sehr hohe Stückzahlen produzieren. Für beide Aktio- >>

»» nen wurden jeweils über 10.000 Displays gefertigt. Der nächste Schritt war, neben den klassischen Displays einen Eyecatcher am POS zu etablieren. Von diesen Großplatzierungen in Dosenform durften wir 500 Exemplare produzieren. Der Erfolg dieser Kampagne spiegelt sich ebenfalls deutlich in den sozialen Medien wider.

DISPLAY: Wie viele Produkte finden auf dem Dosen-Display Platz?

DENNIS MELCHERS: Das Display hat die Grundfläche einer Vollpalette und bietet Platz für etwa 2.160 Dosen. Es ist jedoch so konzipiert, dass es nahezu beliebig hoch bestückt werden kann. In einem Markt habe ich ein Display mit sieben Lagen gesehen – das ist schon eine beachtliche Menge an Produkten.

DISPLAY: In welchen Märkten werden die Displays platziert?

TIMUR DEMIROK: Die Displays finden sich sowohl im klassischen Lebensmitteleinzelhandel als auch in ethnischen Supermärkten und im Getränkefachhandel.

DISPLAY: Wie erfolgt die Anlieferung und der Aufbau der Displays in den Märkten?

TIMUR DEMIROK: Für das große Display arbeiten wir mit einem Fulfillment-Partner zusammen, der die Einlagerung sowie die Konfektionierung



„Die Resonanz ist überwältigend. In einem Hamburger Markt war das Display innerhalb von zwei Wochen vollständig abverkauft – auch für uns ein überraschender Erfolg.“

Timur Demirok, Vertriebsleiter
Uludağ Deutschland Foto: Uludağ

der klassischen Displays für Uludağ übernimmt. Der Aufbau vor Ort erfolgt durch unseren Außendienst.

DENNIS MELCHERS: Die Großplatzierung in Dosenform wird für Uludağ flachliegend in einem Dekorationspaket ausgeliefert. Da es sich um ein komplexeres Display handelt, haben wir für den Außendienst farbliche Markierungen angebracht, um die Montage zu erleichtern. Zudem kommen spezielle Kunststoffclips zum

Einsatz, die das Einhängen der seitlichen Dosenteile vereinfachen. Insgesamt ist das Display so konzipiert, dass es mithilfe der Aufbauanleitung problemlos vor Ort aufgebaut werden kann.

DISPLAY: Welche Materialien wurden verwendet und welches Druckverfahren wurde angewandt?

DENNIS MELCHERS: Gerade bei der Großplatzierung in Dosenform kamen zwei verschiedene Wellen zum Einsatz: Zum einen die FE-Welle, die für die erforderliche Stabilität sorgt, und zum anderen die F-Welle, welche die Umsetzung von Rundungen ermöglicht. So ist eine optimale Kombination aus Stabilität und ansprechender Optik entstanden. Das Display wurde im Vierfarb-Offsetdruck gefertigt und abschließend mit Dispersionslack veredelt.

DISPLAY: Wie lange dauerte die Entwicklung des Projekts?

DENNIS MELCHERS: Die Entwicklung der klassischen Viertelpaletten-Displays für die 0,33-Liter-Dosen und die 1-Liter-Flaschen nahm von der ersten Idee bis zur Bestellung etwa zwei Monate in Anspruch. Die Palettendekoration konnte sogar noch schneller realisiert werden – hier waren es rund vier bis sechs Wochen.

DISPLAY: Welche Projekte sind für die Zukunft geplant?

TIMUR DEMIROK: Wir beabsichtigen, künftig verstärkt anlassbezogene Kampagnen zu realisieren, beispielsweise zu bestimmten Verzehranlässen wie dem Ramadan. Darüber hinaus haben wir noch einige weitere Ideen, deren Umsetzung wir zu gegebener Zeit gemeinsam mit Knappe+Lehbrink prüfen werden – sei es in Form individueller Aktionen oder durch die Individualisierung von Standarddisplays.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch!



Die Geschenkverpackung ist ebenfalls in knalligen Farben gehalten und sorgt mit dem typischen Uludağ-Grün für hohen Wiedererkennungswert.

Foto: Knappe+Lehbrink



Erbak-Uludağ İçecek

Das Unternehmen Erbak-Uludağ İçecek A.Ş. wurde im Jahr 1930 von Mehmet Hakkı (Erbak) Bey im türkischen Bursa gegründet. Die Formel der legendären Limo Efsane Uludağ Gazoz wurde von Sohn Nuri Zafer Erbak entwickelt. Heute wird das Unternehmen bereits in dritter und vierter Generation von den Kindern und Enkeln Nuri Erbaks geführt. Den deutschen POS erobert der Getränkehersteller gerade vor allem mit den Sorten Uludağ Gazoz Klassik, Uludağ Gazoz Orange und Uludağ Gazoz Zero. Doch das Portfolio umfasst weit mehr: Unter der Dachmarke „Uludağ“ ist das Unternehmen mit sechs Kategorien, 12 Untermarken und 44 Produktvarianten sowohl auf dem Inlands- als auch auf dem Auslandsmarkt aktiv. Als Uludağ İçecek wächst der Getränkehersteller nicht nur in der Türkei, sondern auch international. In Westeuropa werden Dosen im Refresco-Werk in Sittard, Niederlande und PET-Flaschen im Refresco-Werk in Ninove, Belgien produziert. Um den europäischen Markt noch stärker abzudecken, wurden die Extra Drinks Production & Trading BV in den Niederlanden und Uludağ Deutschland GmbH in Deutschland gegründet. In der MENA-Region ist das Unternehmen mit seiner Tochterfirma Uludağ Gulf Beverages LLC in Dubai aktiv.